



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS – CCJ
COORDENAÇÃO DO CURSO DE DIREITO – CAMPUS JOÃO PESSOA
COORDENAÇÃO DE MONOGRAFIA**

NADJA COSTA DA SILVA

**RELAÇÕES DE CONSUMO NAS COMUNIDADES EVANGÉLICAS
NEOPENTECOSTAIS**

**JOÃO PESSOA
2019**

NADJA COSTA DA SILVA

**RELAÇÕES DE CONSUMO NAS COMUNIDADES EVANGÉLICAS
NEOPENTECOSTAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Graduação
em Direito de João Pessoa do
Centro de Ciências Jurídicas da
Universidade Federal da Paraíba
como requisito parcial da obtenção
do grau de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Dr. Fábio Bezerra
dos Santos.

**JOÃO PESSOA
2019**

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S586r Silva, Nadja Costa da.

RELAÇÕES DE CONSUMO NAS COMUNIDADES EVANGÉLICAS
NEOPENTECOSTAIS / Nadja Costa da Silva. - João Pessoa,
2019.

31 f.

Orientação: FÁBIO BEZERRA DOS SANTOS.
Monografia (Graduação) - UFPB/CCJ.

1. Neopentecostalismo. 2. Teologia da prosperidade. 3.
Consumo. I. SANTOS, FÁBIO BEZERRA DOS. II. Título.

UFPB/CCJ

NADJA COSTA DA SILVA

**RELAÇÕES DE CONSUMO NAS COMUNIDADES EVANGÉLICAS
NEOPENTECOSTAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Graduação em
Direito de João Pessoa do Centro de
Ciências Jurídicas da Universidade
Federal da Paraíba como requisito parcial
da obtenção do grau de Bacharel em
Direito.

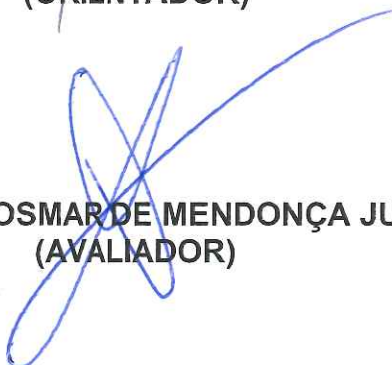
Orientador: Prof. Dr. Fábio Bezerra dos
Santos.

DATA DA APROVAÇÃO: 16 DE SETEMBRO DE 2019

BANCA EXAMINADORA:



**Prof. Dr. FÁBIO BEZERRA DOS SANTOS
(ORIENTADOR)**



**Prof. Dr. DELOSMAR DE MENDONÇA JUNIOR
(AVALIADOR)**



**Prof. Me. WERTON MAGALHÃES COSTA
(AVALIADOR)**

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que em sua infinita bondade me deu forças para chegar até o fim da graduação.

Sou grata aos meus pais, ALDECIR e ANTÔNIO, por sempre me incentivarem e acreditarem que eu seria capaz de superar os obstáculos que surgiram ao longo do curso.

Aos meus amados sobrinhos, LAÍS GABRIELLE e MATHEUS HENRIQUE, que mesmo tão pequenos têm me ensinado grandes lições. Vocês têm tornado meus dias mais felizes, conseguiram me dar alegrias em dias que nem os antidepressivos conseguiram.

Sou grata a todos os professores que contribuíram com a minha trajetória acadêmica, especialmente ao Professor Dr. FÁBIO BEZERRA DOS SANTOS, responsável pela orientação do meu Trabalho de Conclusão de Curso. Obrigada por ser tão atencioso e paciente.

Aos meus amigos do curso JOSÉ DOS ANJOS, MICHAEL AUGUSTO, RUBENIA CRISTINA e VICTOR LANDIM pelas trocas de ideias e ajuda mútua. Juntos, conseguimos avançar e ultrapassar todos os obstáculos. Com vocês, foi bem mais fácil chegar até o fim.

Ao meu amigo do trabalho AGUINALDO AVELINO e a minha chefe BERNADETE GONÇALVES (BRANCA) pela compreensão e flexibilização do horário de trabalho. Sem vocês não teria conseguido conciliar o trabalho com o curso.

A todos os funcionários do Centro de Ciências Jurídicas da Universidade Federal da Paraíba que contribuíram direta e indiretamente para a minha formação.

RESUMO

O presente trabalho trata-se de uma análise acerca da possibilidade de aplicação do Código de Defesa do Consumidor às relações de consumo nas igrejas do segmento neopentecostal. O ponto de partida é a análise da Teologia da Prosperidade, principal doutrina das igrejas evangélicas neopentecostais. Em seguida, verifica-se se os elementos que caracterizam a relação de consumo religiosa e a relevância de aplicação das normas do CDC nas relações jurídicas que tenham por objeto a venda de produtos e para a prestação de serviços religiosos.

Palavras-chave: Neopentecostalismo. Teologia da prosperidade. Consumo.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 MOVIMENTO NEOPENTECOSTAL NO BRASIL E TEOLOGIA DA PROSPERIDADE.....	8
2.1 MOVIMENTO NEOPENTENCOSTAL NO BRASIL.....	8
2.1.1 IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS (IURD).....	11
2.2 TEOLOGIA DA PROSPERIDADE.....	13
3 BENS SIMBÓLICOS RELIGIOSOS: A CULTURA DO CONSUMO DE PRODUTOS E SERVIÇOS RELIGIOSOS	16
3.1 A NOÇÃO DE BEM SIMBÓLICO	16
3.2 BENS SIMBÓLICOS DE RELIGIÃO À DISPOSIÇÃO NO MERCADO	17
4 A RELAÇÃO DE CONSUMO RELIGIOSA E A TUTELA JURÍDICA	19
4.1 VULNERABILIDADES ELEMENTARES DO CONSUMIDOR DE BENS SIMBÓLICOS DE RELIGIÃO	19
4.2 ELEMENTOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO RELIGIOSA	21
4.3 A CONTRAPRESTAÇÃO PECUNIÁRIA DO FIEL- CONSUMIDOR	24
4.4 A RELEVÂNCIA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR PARA DEFESA DOS INTERESSES DOS FIÉIS- CONSUMIDORES	25
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
REFERÊNCIAS.....	29

1 INTRODUÇÃO

O neopentecostalismo é um segmento do protestantismo que está em expansão no Brasil e que nas últimas décadas tem sido objeto de frequentes estudos em diversas áreas. As análises têm apontado o sincronismo entre a Teologia da Prosperidade à moda do neopentecostalismo e o capitalismo.

O consumo de produtos vem sendo impulsionado no âmbito do discurso da Teologia da Prosperidade, onde se observa o crescimento de um seguimento específico de artigos direcionados aos neopentecostais com a promessa de consistir em um investimento para se alcançar as sonhadas ascensões econômica e social.

A Teologia da Prosperidade defende que a bênção financeira é um desejo de Deus para os cristãos, dessa forma, contrapõe-se a Teologia da Libertação que parte da premissa de que para ter uma vida cristã é necessário interpretar as escrituras através do sofrimento dos pobres. Essa doutrina é compreendida como uma maneira peculiar de interpretar os ensinamentos fundamentais do Cristianismo e perceber o mundo como local de felicidade, onde seus adeptos se apropriam das promessas divinas com vistas a desfrutar plenamente a vida com saúde física, abundância de bens que, recusa do sofrimento e celebração da sensação de satisfação psicológica, além disso, vem ocorrendo um rompimento com os antigos padrões e costumes do protestantismo, proporcionando um pequeno avanço em relação ao gênero, tendo em vista que as mulheres passaram a ter acesso às posições antes ocupadas apenas pelos homens, bem como passaram a ter mais liberdades em relação ao uso de roupas e acessórios, ampliando, assim as opções de consumo.

As demandas dos fiéis são bem amplas, exigem resultados rápidos por meio de barganhas, desejam por meio de sacrifícios financeiros obterem a cura de doenças incuráveis ou até mesmo a conquista de patrimônios extraordinários.

Na tentativa de atingir as demandas dos fiéis, as igrejas neopentecostais mercantilizam o sagrado e colocam no mercado bens simbólicos de religião, constituído assim um mercado especializado, com grandes empreendimentos econômicos.

Dessa forma, surge a relação de consumo peculiar do presente estudo, de um lado as igrejas neopentecostais detentoras vultosos patrimônios, e do outro lado, o fiel, que consome vorazmente os produtos colocados no mercado religioso.

Portanto, com vista nos conceitos dispostos na legislação consumerista, se faz necessária uma análise pormenorizada dessa relação de consumo, objetivando identificar se o fiel se enquadra no conceito de consumidor e se as igrejas se adéquam ao conceito de fornecedores.

2 MOVIMENTO NEOPENTECOSTAL NO BRASIL E TEOLOGIA DA PROSPERIDADE

2.1 MOVIMENTO NEOPENTENCOSTAL NO BRASIL

O pentecostalismo, no Brasil, tem uma evolução dinâmica, adaptando-se sem muita resistência a vários elementos externos. Segundo Cavalcante (2014) o pentecostalismo brasileiro teve forte influência estrangeira com missionários pentecostais vindos da Europa, Canadá, África e principalmente dos missionários vindos dos Estados Unidos. Esse fato demonstra grande distinção teológica no processo de formação desse campo religioso no Brasil, constituindo, o pentecostalismo no Brasil, um movimento bastante heterogêneo.

Nos EUA, David Martin (1990, apud MARIANO, 2014) utiliza a expressão ondas para classificar os movimentos do protestantismo, sendo as três grandes ondas: puritana, metodista e pentecostal, sendo cada uma subdividida em correntes. Inspirado na classificação do protestantismo americano, Freston (1993, apud MARIANO, 2014) foi o pioneiro, no Brasil, a classificar o pentecostalismo em três ondas: a primeira onda ocorreu na década de 1910; a segunda onda se situou entre a década de 50 e 60; e a terceira onda iniciou no fim da década de 70.

Devido ao forte pluralismo religioso no processo de formação do pentecostalismo no Brasil, Mariano (2014) estabeleceu uma tipologia para o estudo do movimento desde o surgimento até o neopentecostalismo. Esta tipologia divide em três fases pentecostalismo, a saber: o pentecostalismo clássico, deuteropentecostalismo¹ e o neopentecostalismo.

De acordo com Mariano (2014) o pentecostalismo clássico ou tradicional é entendido como a primeira onda do movimento pentecostal e tem como características: o ferrenho anticatolicismo; a glossolalia que é conhecida como a doutrina do batismo no Espírito Santo, cuja evidência externa é o falar em outras línguas; a crença na volta iminente de Cristo; a salvação paradisíaca; e o comportamento de radical sectarismo e ascetismo de mundo exterior. As principais representantes do movimento pentecostal clássico no Brasil são as igrejas

¹ Para Mariano (2014), o radical *deutero* significa *segundo* ou *segunda vez*, por isso seria mais apropriado para nomear o segundo segmento pentecostal, uma vez que não apresenta diferenças teológicas significativas em relação ao pentecostalismo clássico.

Congregação Cristã do Brasil, fundada em São Paulo em 1910 e Assembleia de Deus fundada em Belém no ano de 1911(MARIANO, 2014).

O deuteropentecostalismo, segundo Mariano (2014) significou a adesão de algumas igrejas históricas que se pentecostalizaram e aderiram aos métodos da segunda onda que tinha como principal característica o evangelismo de massa com ênfase na doutrina teológica da cura divina. Esse movimento apresentava um discurso sedutor e meios inovadores e eficazes para atrair fiéis e pastores de outras congregações, entre os meios estavam a utilização de rádio, tendas, cinemas, teatros, estádios, etc. (MARIANO, 2014).

Dessa forma, o que diferencia o pentecostalismo clássico do deuteropentecostalismo é que no primeiro, havia o dom de línguas como principal característica; no segundo, o dom de cura, que foi crucial para a rápida expansão do movimento e o forte desdobramento institucional (MARIANO, 2014).

O neopentecostalismo ou terceira onda, segundo Mariano (2014), é movimento religioso surgido no Brasil a partir da década de 1970. Fruto desse movimento é a famosa Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), fundada em 1977, pelo bispo Edir Macedo. Outros grupos de relevo são a Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD), fundada em 1980 por R. R. Soares, cunhado de Macedo, após dissidência com a IURD e a Igreja Cristo Vive, fundada 1986 no Rio de Janeiro.

As igrejas neopentecostais têm fortes lideranças apresentando como características: a falta de afinidade com o ecumenismo; intolerância religiosa se opondo, principalmente, aos cultos afros- brasileiros; utilização expressiva dos meios de comunicação de massa; incentivo as expressões emocionais; prática de rituais de cura e exorcismo; e organizam-se na forma de empresa adotando estratégias de marketing com ofertas de serviços e bens simbólicos aos fiéis (ORO, 1992).

Azevedo Júnior (1994) acrescenta como características do movimento neopentecostal o realce a guerra espiritual contra os demônios e ao Diabo e também a hostilidade dos seus seguidores.

No mesmo sentido, Mariano (2014) aponta como características do neopentecostalismo a exacerbação da guerra espiritual contra o Diabo e seus anjos decaídos, a participação ativa na política partidária, a Teologia da Prosperidade, e a liberalização dos estereotipados usos e costumes de santidade. Sendo essas últimas características essenciais para delimitar o movimento.

De acordo com a doutrina da Barbieri Junior (2007) a Teologia da Prosperidade estabelece o direito de saúde e de posse de bens materiais aos fiéis. E os defensores dessa teologia sustentam que Deus é o Senhor de todas as riquezas do mundo, sendo um direito divino dos homens compartilharem as riquezas materiais, já que o homem é filho de Deus, fato que a difere do perfil ascético do pentecostalismo tradicional, o fiel do neopentecostalismo abraçou os valores da sociedade de consumo sem ter medo da punição Divina, ao contrário, a ostentação de riquezas materiais é um sinal da sua escolha por Deus.

Dessa forma, para Mariano (2014), o neopentecostalismo vai romper com a ideia de salvação pelo ascetismo de rejeição do mundo, pondo fim àquela ideia do pentecostalismo clássico de que a vida terrena era passageira, não acumular riquezas na terra e buscar o paraíso abdicando dos prazeres da carne e do mundo. Sendo, neste contexto, o apego dos neopentecostais ao mundo é indissimulável.

É uma mudança radical de doutrina. Antes, no pentecostalismo clássico vivia-se uma vida ascética, à espera do paraíso. Agora com o neopentecostalismo o paraíso é na terra. Para Barbieri (2007) essa mudança é uma acomodação aos valores e costumes da sociedade contemporânea que alimenta a vontade de consumo como uma busca de satisfação e fortalece o comportamento individualista e liberal de costumes.

Nesse sentido, Ferrari (2007) sustenta que o neopentecostalismo se insere no modelo de vida da sociedade capitalista em crise que busca autoafirmação, além disso, tem líderes com perfis empreendedores, cujas igrejas se estruturam como empresas visando o alcance de metas, clientela e lucro.

Cavalcante (2014) sustenta que quanto à liberalização de usos e costumes que eram bem rígidos no pentecostalismo clássico principalmente com relação às mulheres, ocorreram profundas mudanças, influenciadas pelo movimento feminista, que afetaram as igrejas neopentecostais. As mulheres passaram a ter mais liberdades, principalmente, quanto à questão do vestuário; as mulheres passaram a usar calças compridas, maquiagem, passaram a participar do corpo eclesiástico e até mesmo a liderar igrejas.

A liberalização de usos e costumes sucinta uma importante discussão no contexto atual, a questão do gênero. Na tradição pentecostal a mulher exercia o papel de submissão ao homem que, segundo Gabatz (2016), sempre exercia

funções estratégicas da vida pública e no exercício de uma autoridade, sempre associada a uma compreensão bíblica que a justificava.

2.1.1 IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS (IURD)

No tocante às origens do movimento neopentecostal, no Brasil, têm-se cinco denominações de relevo: Igreja Nova Vida, Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD), Renascer em Cristo (MARIANO, 2014), e Igreja Mundial do Poder de Deus (IMPD) (LOPES, 2014).

Em 1960 foi fundada a Igreja Nova Vida, no bairro de Botafogo, Rio de Janeiro, por Walter Robert McAlister². Pela genealogia a congregação pertence ao deuteropentecostalismo, segunda fase do movimento pentecostal. No entanto, de forma embrionária, apresentava características do neopentecostalismo, como o combate ao Diabo, enaltecimento à prosperidade material por meio da contribuição financeira e ausência de legalismo em relação ao comportamento. Foi dessa igreja que saíram grandes lideranças do neopentecostalismo, Edir Macedo³, Romildo Ribeiro Soares⁴ (R.R. Soares), (MARIANO, 2014).

A Igreja Universal do Reino de Deus foi fundada em 9 de julho de 1977, no Rio de Janeiro, por Edir Macedo, R. R. Soares e Roberto Augusto Lopes⁵

² Missionário canadense, procedente de uma tradicional família pentecostal, publicou mais de 40 livros e, além disso, atuou como evangelista em vários países (MARIANO, 2014).

³ Descendente de uma família pobre de migrantes, pai alagoano e mãe mineira, Edir Macedo nasceu na cidade de Rio das Flores, Rio de Janeiro, em 18 de fevereiro de 1945. Iniciou sua carreira profissional na Loteria do Estado do Rio de Janeiro, exercendo a função de agente administrativo, foi universitário dos cursos de matemática e estática, no entanto, não chegou a concluí-los. Entrou para o pentecostalismo, aos 18 anos em 1963, na Igreja Nova Vida, permanecendo por 12 anos, depois disso participou da fundação da Cruzada do Caminho Eterno, foi pastor da Casa da Bênção e em julho de 1977 fundou a IURD (MARIANO, 2014).

⁴ De origem humilde, mãe doméstica e pai pedreiro, R. R. Soares nasceu no ano de 1948, em uma cidade do interior do Espírito Santo, Muniz Freire. Converteu-se ao presbiterianismo aos 6 anos de idade, mas logo em seguida passou a frequentar a Igreja Batista, permanecendo na denominação até os 16 anos, período em que mudou-se para o Rio de Janeiro. Lá, em 1968, passou pela Nova Vida, Casa da Bênção, Cruzada do Caminho Eterno, participou, juntamente com Edir Macedo, da fundação da IURD, saindo em 1980 para fundar a IIGD (MARIANO, 2014).

⁵ Nasceu no dia 21 de Maio de 1931, em Três Lagoas, Mato Grosso do Sul. Foi Jogador profissional de futebol dos clubes Canto do Rio de Niterói (RJ) e Bangu Atlético Clube do Rio de Janeiro, encerrou sua carreira na década de 1960. Ele pertenceu a Igreja Nova Vida de Niterói, participou da fundação da IURD e nove anos depois, em 1986, foi eleito deputado federal constituinte com 54.332 votos, no entanto, no ano seguinte abandonou a IURD, alegando que Macedo desprezou a visão

(MARIANO,2014). Segundo Ferrari (2007), as atividades da IURD se iniciaram em uma sala, local que funcionava uma funerária, no Bairro da Abolição, subúrbio da zona norte do Rio de Janeiro.

Em 1980, na cidade do Rio de Janeiro foi fundada a Igreja Internacional da Graça de Deus, por R.R. Soares após sair da IURD. A IIGD, doutrinariamente, é muito semelhante à IURD, com pregação da tríade: cura, exorcismo e prosperidade, no entanto, seu crescimento é bem inferior ao empreendimento de Edir Macedo (MARIANO, 2014).

Com localização diferente das três igrejas, anteriormente citadas, a Renascer em Cristo, foi fundada na cidade de São Paulo, no ano de 1986, pelo casal Sônia Hernandez⁶ e Estevam Hernandez Filho⁷. O crescimento da igreja foi muito rápido, no final da década de 90 contava com mais de 300 templos pelos estados brasileiros e no exterior.

Por sua vez, a Igreja Mundial do Poder de Deus tem sua fundação datada em 03 de Março de 1998 pelo apóstolo Valdemiro Santiago⁸ e sua esposa, bispa Franciléia, em Sorocaba, resultado de uma dissidência da IURD, hoje é sua principal concorrente no nicho neopentecostal. A pregação da IMPD é focada na taumaturgia⁹, razão pela qual os exorcismos se tornaram nitidamente secundários e a glossolalia foi praticamente abolida, porém herdou da IURD o uso de símbolos e sua consecutiva prosperidade (LOPES, 2014).

Das cinco igrejas citadas, a IURD foi a que mais se expandiu no segmento. Contabiliza mais de dez mil templos, localizados em mais de 100 países (MARIANO, 2014).

inicial que tinha de igreja e aderiu a uma nova concepção com características de empresarialidade e mercantilidade (CAMPOS, 2002).

⁶ Nasceu em novembro de 1959 na cidade de São Paulo, foi a primeira mulher a ter um programa de televisão para evangélicos em cadeia nacional (MARIANO, 2014).

⁷ Nasceu na Aclimação, São Paulo, no ano de 1954. Estevam é considerado um dos responsáveis pelo sucesso da música gospel no Brasil (MARIANO, 2014).

⁸ Valdemiro Santiago de Oliveira nasceu em 1963 na cidade de Palma, Minas Gerais. Serviu à IURD por dezoito, foi desligado da igreja em 1998 após problemas com a liderança, dias depois fundou a IMPD (LOPES, 2014).

⁹ Para Lopes (2014), a taumaturgia ou a prática da cura de doenças e enfermidades através dos denominados taumaturgos, curandeiros, pajés, xamãs, etc., não sendo, portanto, uma novidade no âmbito religioso, tendo em vista que a tradição cristã tem em alta conta a questão da cura, sendo a principal marca característica do ministério de Jesus.

Segundo Mariano (2014), o crescimento da IURD começou a ser mais expressivo nos meados da década de 80, com a aquisição das primeiras rádios. No entanto, foi na década de 90 que a igreja passou a ser uma potência religiosa e econômica (FERRARI, 2007).

A Universal simboliza o maior fenômeno religioso já visto no país. Sua expansão extrapola o campo religioso, refletindo principalmente no campo político e midiático (MARIANO, 2014). Além do vasto império midiático, a IURD tem um conjunto de empresas que atua em diversos setores da economia e ainda tem forte atuação nas decisões políticas nacionais (BARBIERI JUNIOR, 2007).

A IURD é detentora de um império midiático, sendo o crescimento uma consequência. Somente no Brasil, pertence à igreja um dos maiores conjuntos de empresas de comunicação do país que inclui: a rádio Rede Aleluia; emissoras de TV, tais como a TV Universal e Record TV; a Line Records, considerada a maior gravadora gospel do Brasil; o jornal semanal Folha Universal; o portal de internet Universal.org; a editora Unipro, responsável pela impressão de livros e materiais voltados para os cristãos. Todo esse aparato midiático, usado como estratégia para conquistar mais fiéis, torna Edir Macedo um dos mais poderosos empresários de comunicação social do Brasil (ROCHA, 2006).

A forma como a Universal está organizada, numa perspectiva com gestão empresarial marquetizada, busca captar as necessidades e desejos da clientela. Dessa forma, mostra ser uma organização bastante pragmática no atendimento das necessidades subjetivas dos simpatizantes (BARBIERI JUNIOR, 2007).

O público iurdiano, em sua maioria, é composto por uma massa com pouca formação intelectual e profissional, no entanto, a igreja não estimula a formação emancipatória para que o indivíduo obtenha ascensão social, pelo contrário, busca incutir a ideia mágica de barganha, sacrifícios financeiros dos fiéis em troca da prosperidade (FERRARI, 2007).

2.2 TEOLOGIA DA PROSPERIDADE

O ponto central do presente trabalho, consumo nas comunidades evangélicas neopentecostais, está diretamente relacionado à Teologia da Prosperidade, uma das principais características do neopentecostalismo.

A Teologia da prosperidade originou-se nos Estados Unidos na década de 1940, através de Oral Roberts¹⁰ que pregava sobre a vida abundante e prometendo, aos fiéis, retorno financeiro bem superior ao que era ofertado. Na década seguinte, a pregação de Roberts passou a ter maior visibilidade por meio do televangelismo, no entanto, só se consolidou como doutrina na década de 70 sob a liderança de Kenneth Hagin¹¹ (MARIANO, 2014).

Ferrari (2007) aponta que a característica básica da Teologia da prosperidade é o estimular os crentes a fazer sacrifícios financeiros, por meio de dízimos e ofertas, para que usufruam das bênçãos divinas na terra.

Dessa forma, a Teologia da prosperidade apresenta uma dinâmica entusiasta e conformista, quando relaciona a fé e os sacrifícios às conquistas materiais e bênçãos divinas. Sendo assim, faz os neopentecostais acreditarem que o rico é abençoado, e que o pobre, por meio da igreja, pode alcançar o caminho da prosperidade, e enquanto não chegar deve permanecer fazendo sacrifícios materiais (FERRARI, 2007).

Esse movimento suscita o consumismo, impulsionando a formação de uma expressiva demanda de evangélicos para adquirir bens e serviços ligados a sua religiosidade. Esse fato demonstra a interface do movimento com o capitalismo, evidenciando que nem mesmo as representações do Sagrado ficaram imunes à lógica do mercado (MARIANO, 2014).

Dessa maneira, as igrejas neopentecostais passam a atingir camadas sociais mais carentes que desejam inserção na sociedade do capitalista, pregando que os cristãos devem realizar-se neste mundo, na vida presente (FERRARI, 2007).

Sendo assim, a Teologia da Prosperidade, contrapõe-se ao protestantismo histórico, cujo foco era o cristão acumular poupando, sendo modesto no uso dos bens materiais, utilizando os bens necessários. A doutrina neopentecostal vai além, com sua mensagem de prosperidade estimulando a fruição dos bens materiais necessários e também os supérfluos (FERRARI, 2007).

¹⁰ Pioneiro do televangelismo nos EUA na década de 50 (MARIANO, 2014).

¹¹ Evangélico batista, nascido no Texas em 1917, acreditava na cura divina e fundou o próprio ministério em 1962 (MARIANO, 2014).

Nesse contexto, abre-se espaço para a reflexão weberiana na obra *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. Weber (2007) tenta compreender o capitalismo moderno do âmbito cultural religioso, estabelecendo uma relação e suas influências entre a cultura capitalista moderna e o puritanismo adotado pelas igrejas e seitas protestantes dos séculos XVI e XVII.

O sociólogo apresenta conceito de vocação¹² que seria como base motivacional do moderno sistema econômico capitalista, ou seja, a valorização do trabalho e da riqueza produzida é tida como um dever moral. A ética protestante weberiana seria a base espiritual e força propulsora no desenvolvimento da economia capitalista (FERRARI, 2007).

Em sua análise, Weber (2007) coletou dados em regiões alemães e constatou uma característica interessante entre a posição econômica das pessoas e as suas religiões. Os homens bem sucedidos eram protestantes, por outro lado, os malsucedidos, eram católicos. Fato contrário acontece na atualidade, pois de acordo com Ferrari (2007), os evangélicos pentecostais e neopentecostais, em sua maioria¹³, pertencem às camadas mais carentes tanto em escolaridade quanto em condições financeiras.

Para Ferrari (2007), no estudo weberiano a lógica da ética protestante e o capitalismo eram reflexos do individualismo da modernidade, com foco na competição criativa e sacrifícios para produzir, poupar e acumular. Já a Teologia da prosperidade reflete a mentalidade pós- moderna e neoliberal, sendo o individualismo voltado para os desejos de consumo e de alcançar a riqueza.

Essas conclusões fizeram Weber perceber que a reforma protestante não eliminou o controle da igreja sobre a vida cotidiana, mas trouxe uma nova forma de controle, mais opressiva e imposta.

¹² Compreendido como chamado de Deus para o exercício profissional (WEBER, 2007).

¹³ Com base em pesquisa realizada em 2002 pelo ISER (Instituto Superior de Estudo da Religião) que verificou que os espíritas se posicionam em primeiro lugar em grau de instrução, em segundo os seguidores da Umbanda e Candomblé, e em terceiro os evangélicos tradicionais (luteranos, presbiterianos, etc.) (FERRARI, 2007).

3 BENS SIMBÓLICOS RELIGIOSOS: A CULTURA DO CONSUMO DE PRODUTOS E SERVIÇOS RELIGIOSOS

3.1 A NOÇÃO DE BEM SIMBÓLICO

Na sociedade atual, a inserção do sagrado através de um mercado de consumo peculiar, o religioso, é uma realidade. Toda negociação deste mercado especializado é feita por intermédio dos bens simbólicos religiosos que englobam produtos e serviços desse segmento (SILVA, 2014).

Bourdieu (2005) aponta que os fatores que aquecem o mercado de consumo são o custo da produção e, principalmente, os valores e significados agregados às coisas.

São esses valores e significados que formam os bens simbólicos que estão espalhados por diversos setores da sociedade (SILVA, 2014).

Para ilustrar esse pensamento, Silva (2014) cita o exemplo do automóvel que para sociedade contemporânea é mais que um meio de transporte, podendo representar determinada classe econômica e sofisticação do proprietário.

Nesse sentido, Bourdieu (2009) afirma que a variedade de bens dispostos no mercado de consumo apresenta uma simbologia específica. Sendo assim, o mercado de consumo é o ambiente propício às trocas simbólicas entre os detentores do capital simbólico, os fornecedores de bens e os consumidores.

Dessa forma, são as instâncias detentoras do capital simbólico que atribuem valores simbólicos dos produtos e serviços colocados no mercado de consumo (BOURDIEU, 2009). Assim, quando os bens chegam ao mercado, o consumidor obtém a coisa juntamente com a simbologia que lhe foi atribuída através da crença, ou seja, o consumidor crê em símbolos como poder, *status*, etc.

Diante disso, todos os valores inclusive os religiosos, estão destinados à simbologia no mercado capitalista (SILVA, 2014). Fato que pode ser verificado no campo religioso do Brasil, principalmente, nas comunidades neopentecostais que mercantilizam o sagrado, fazendo circular no mercado de consumo produtos e serviços ligados a religiosidade (FERRARI, 2007).

Silva (2014) considera que a expressão bens simbólicos de religião é pouco usual entre os juristas, no entanto, é bastante comum em outras áreas, tais como, filosofia, sociologia, teologia, etc. E dá a essa expressão o seguinte conceito:

“(...) entendemos por bens simbólicos de religião, o conjunto de valores dotados de significado sagrado que por sua vez, circulam no campo religioso dentro de um cenário regido por leis da oferta e da procura. Desse modo, os bens simbólicos de religião representam a própria mercantilização do sagrado, quando este é idealizado, oferecido e adquirido tal qual um produto e, ou serviço pertencente ao mercado de consumo”. (SILVA, 2014, p.30).

Os bens simbólicos de religião que circulam no mercado através das igrejas, instâncias promotoras do sagrado que apresentam a empresarialidade como característica, muito embora não a admitam (SILVA, 2014). A ideia de empreendimento empresário também é defendida por Bourdieu (2005), tendo em vista que comparou os dirigentes religiosos aos empreendedores econômicos.

Na mesma perspectiva, Mendonça (1997) argumenta que os neopentecostais não são evangélicos vinculados à comunhão cristã, longe disso, na realidade são clientes que procuram respostas surpreendentes para seus problemas.

É nesse contexto que surge a chamada indústria cultural religiosa, cujo objetivo é atrair clientes, os fiéis- consumidores (SILVA, 2014).

A formação de uma indústria cultural é caracterizada por: intensa quantidade de bens simbólicos circulando no mercado; especialização de mercado; e competição de indivíduos buscando legitimidade cultural (BOURDIEU, 2005).

Essas características são claramente observadas no campo religioso que possui um mercado de consumo especializado em bens simbólicos de religião, além disso, tem as instâncias promotoras do sagrado que ofertam uma variedade de bens religiosos para atender as demandas mais específicas de seus clientes (SILVA, 2014).

3.2 BENS SIMBÓLICOS DE RELIGIÃO À DISPOSIÇÃO NO MERCADO

O capitalismo prioriza o consumidor e o ato de consumo, dessa forma, tudo pode se tornar um objeto de consumo, motivo pelo qual até o sagrado foi inserido no mercado, gerando uma relação específica de consumo entre os fiéis e as igrejas, instâncias promotoras do sagrado (SILVA, 2014).

Nesse contexto, as instâncias promotoras do sagrado colocam no mercado uma variedade de produtos e serviços religiosos (SILVA, 2014).

Para sistematizar o estudo desse mercado especializado, Silva (2014) estabeleceu uma classificação dos bens simbólicos de religião, objetivando comprovar que as relações de consumo entre os fiéis e as igrejas podem subsumir-se ao Código de Defesa do Consumidor.

Os bens simbólicos de religião se classificam em produtos e serviços providos de valores simbólicos. Os produtos religiosos se dividem em duas categorias: produtos tangíveis que consistem na sacralização de bens materiais, tais como, amuletos e toalhas; e produtos não tangíveis que são representados por testemunhos, bênçãos, milagres, cura, etc. Os serviços religiosos consistem em ações ligadas à liturgia como, por exemplo, aconselhamentos espirituais, orações para o fechamento do corpo, mandingas para amarração do amor, etc. (SILVA, 2014).

No segmento neopentecostal os bens simbólicos de religião, na maioria das vezes, são oferecidos através das correntes e campanhas que impõem aos fiéis o compromisso de comparecer a vários encontros como condição para alcançar a bênção (CAMPOS, 1997). Essa forma de ofertas de bens de religião configura um empreendimento que busca fidelizar os aderentes, prática que se assemelha às vantagens condicionadas das operadoras de cartão de crédito (SILVA, 2014).

Os fiéis em busca dos melhores bens religiosos mudam constantemente de igreja. Esse trânsito religioso acarreta uma enorme concorrência nesse segmento de mercado, por isso, as instâncias promotoras do sagrado estão sempre inovando, criando novos bens e serviços que atendam a diversidade de desejos dos seus fiéis, consumidores efetivos ou potenciais (SILVA, 2014).

4 A RELAÇÃO DE CONSUMO RELIGIOSA E A TUTELA JURÍDICA

4.1 VULNERABILIDADES ELEMENTARES DO CONSUMIDOR DE BENS SIMBÓLICOS DE RELIGIÃO

O ordenamento jurídico brasileiro reconhece a vulnerabilidade do consumidor de produtos e serviços (SILVA, 2014). Tal tutela jurídica está prevista no art. 4º, I,¹⁴ da Lei nº 8.078 de setembro de 1990, o Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990).

O reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, no dispositivo acima referido, trata-se de uma decorrência do princípio da isonomia¹⁵ previsto na Constituição Federal. Dessa forma, o consumidor é considerado a parte frágil na relação de consumo (NUNES, 2018). O Código de Defesa do Consumidor se refere de forma desigual o consumidor não para lhe conceder regalias ou vantagens indevidas e sim para lhe assegurar prerrogativas legais para alcançar o objetivo constitucional da igualdade real (CAVALIERI FILHO, 2014).

As normas de proteção ao consumidor objetivam equilibrar a relação de consumo de pessoas que se encontram em desequilíbrio, ou seja, tentam restabelecer a harmonia aos autores da relação consumerista (SILVA, 2014). Tendo em vista que o consumidor não controla os mecanismos do processo produtivo e apenas participa sua última fase, o consumo, a qual pode prejudicá-lo física, econômica, psicológica ou moralmente (CAVALIERI FILHO, 2014).

No mercado de consumo, os contrato ou cláusulas contratuais que ignorem a vulnerabilidade do consumidor são nulos de pleno direito (SILVA, 2014).

Além do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, a doutrina classifica as espécies existentes no mercado consumerista. Majoritariamente, a doutrina classifica as espécies de vulnerabilidades do consumidor de produtos não religiosos em: socioeconômica, técnica e jurídica.

A vulnerabilidade socioeconômica também chamada de fática é um reflexo das sociedades contemporâneas, nas quais o ato de consumo carrega uma

¹⁴ Assim dispõe: “Art. 4º I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo” (BRASIL, 1990).

¹⁵ O princípio da isonomia tem previsão no art. 5º *caput* da Constituição Federal. Isonomia significa igualdade perante a lei, vedando o estabelecimento de tratamento discriminatório a pessoas que se encontrem em situações equivalentes, sendo assim, os desiguais devem ser tratados de forma desigual na medida de suas desigualdades (ALEXANDRINO, 2013, p.175).

simbologia, podendo representar felicidade, status social ou até mesmo externar sucesso profissional, o indivíduo é valorizado pela sua capacidade de consumo. Essa dinâmica cria e alimenta o desejo de consumo daqueles com baixa capacidade econômica (SILVA, 2014). Por isso, a vulnerabilidade socioeconômica é a mais nítida, fruto da assimetria entre a maior capacidade econômica e social dos agentes econômicos e a hipossuficiência dos consumidores (CAVALIERI FILHO, 2014).

Tem-se a vulnerabilidade técnica em decorrência da falta de conhecimentos específicos do consumidor em relação ao processo produtivo, tendo em vista que é o fornecedor que domina todo o conhecimento empregado na produção. Por isso, o consumidor está mais propenso a ser enganado em relação aos atributos do produto ou serviço, dessa forma, a única opção é confiar na boa-fé do fornecedor (CAVALIERI FILHO, 2014).

Já vulnerabilidade jurídica também denominada científica consiste na falta de conhecimento do consumidor em relação aos seus direitos e obrigações resultantes dos contratos firmados (CAVALIERI FILHO, 2014).

No que diz respeito ao mercado de consumo religioso que há dois grupos distintos, a saber: as instâncias promotoras do sagrado que contam com especialistas detentores do conhecimento dos bens simbólicos de religião que circulam nesse mercado de consumo; e os consumidores de bens de religião que não detêm do conhecimento dos produtos e serviços que consomem (SILVA, 2014).

Nesse sentido, a relação de consumo específica que se estabelece entre esse dois é permeada pela vulnerabilidade do consumidor, o leigo. Diante disso Silva (2014) estabeleceu a classificação das espécies de vulnerabilidades a que estão expostos os consumidores de produtos religiosos, são elas: *socioeconômica, técnica e teológica*.

A *vulnerabilidade socioeconômica* no mercado de consumo religioso é semelhante à vulnerabilidade no mercado de consumo comum. É resultante da mentalidade capitalista da sociedade atual que estimula as massas ao consumo, o que diferencia, é que nesse segmento de mercado o consumidor é persuadido a consumir bens de religião sob a promessa de obter a prosperidade. Além disso, a fragilidade econômica desse consumidor se dar em face do grande poderio econômico das instâncias promotoras do sagrado (SILVA, 2014).

A *vulnerabilidade técnica* na relação de consumo religiosa também se assemelha a vulnerabilidade técnica do consumidor de produtos não religiosos, uma

vez que esse consumidor específico não tem conhecimento das características e dos meios de produção dos produtos e serviços que as instâncias promotoras do sagrado colocam no mercado (SILVA, 2014).

A *vulnerabilidade teológica* é uma particularidade desse segmento de mercado, pois é uma decorrência da Teologia, uma ciência, com suas complexidades, que foge do domínio de pessoas comuns, ou seja, o fiel-consumidor não domina os conhecimentos especializados do campo religioso, dessa forma, fica submetido às teses ditas pelas instâncias promotoras do sagrado (SILVA, 2014).

4.2 ELEMENTOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO RELIGIOSA

Entender os principais elementos da relação jurídica de consumo de produtos não religiosos é primordial para compreender a relação de consumo no segmento religioso que por apresentar aspectos comuns deveria ser disciplinada pelo Código de Defesa do Consumidor (SILVA, 2014).

É importante destacar que a legislação consumerista não apresenta uma definição do que é a relação jurídica de consumo, apenas apresenta uma definição dos elementos que a compõe. Dessa forma, temos como elementos da relação jurídica de consumo de produtos não religiosos: o fornecedor, o consumidor e o objeto que compreende os produtos e serviços, sendo os dois primeiros elementos subjetivos e o último elemento objetivo (SILVA, 2014). Nesse sentido, o que caracteriza a relação jurídica de consumo é a existência de dois polos negociando produtos e serviços, o consumidor de um lado e o fornecedor de outro (NUNES, 2018).

O conceito de consumidor na Lei nº 8.078/1990 está disposto no art. 2º¹⁶ e complementado pelos arts. 17¹⁷ e 29¹⁸ do mesmo diploma legal (NUNES, 2018).

¹⁶ “Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo” (BRASIL, 1990).

¹⁷ “Art. 17. Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento” (BRASIL, 1990).

¹⁸ “Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas” (BRASIL, 1990).

Com base nesses dispositivos o CDC dispõe sobre quatro modalidades de consumidor, a saber: consumidor como destinatário final, consumidor enquanto coletividade de pessoas, consumidor vítima de acidentes de consumo, e consumidor exposto a peças publicitárias e práticas comerciais abusivas. Sendo a primeira modalidade, contida no *caput* do art. 2º - consumidor como destinatário final, considerada padrão e as demais modalidades são de consumidores equiparados (SILVA, 2014).

É a partir do conceito de consumidor expresso no *caput* do art 2º do CDC que decorre às demais modalidades de consumidor. O artigo em comento considera que para efeitos legais pode ser considerado consumidor tanto a pessoa física como a pessoa jurídica, desde que adquira produtos ou serviços no mercado de consumo como destinatário final que põe um fim na cadeia de produção (SILVA, 2014).

Nesse sentido, a expressão destinatário final é assim conceituada:

“(...) é aquele destinatário fático e econômico do bem ou serviço, seja ele pessoa jurídica ou física. O destinatário final é o consumidor final, o que retira o bem do mercado ao adquiri-lo ou simplesmente utilizá-lo (destinatário final fático), aquele que coloca um fim na cadeia de produção (destinatário final econômico), e não aquele que utiliza o bem para continuar a produzir, pois ele não é consumidor final, ele está transformando o bem, utilizando o bem, incluindo o serviço contratado no seu, para oferecê-lo por sua vez ao cliente, seu consumidor, utilizando-o no seu serviço de construção, nos seus cálculos de preço, como insumo da sua produção (...)”. (MARQUES, BENJAMIN E MIRAGEM, 2006, p. 81-82).

A segunda modalidade de consumidor está prevista no parágrafo único do CDC, trata-se do consumidor enquanto coletividade de pessoas. O dispositivo em questão protege um conjunto de pessoas, não passíveis de identificação, em torno de um ou mais atos de consumo (SILVA, 2014).

O art. 17 do CDC dispõe sobre a terceira modalidade de consumidor, as vítimas de acidente de consumo. Tal modalidade é uma decorrência do risco da atividade dos fornecedores no mercado de consumo. O acidente de consumo mostra que não é só o contrato de consumo que formaliza a obrigação consumerista, ou seja, o acidente de consumo pode provocar danos a terceiros que não fazem parte da relação jurídica (SILVA, 2014).

Por fim, o art. 29 do CDC se refere à quarta modalidade de consumidor, aquele exposto a peças publicitárias e demais práticas comerciais. É aquele

consumidor que sofre a influência das campanhas publicitárias no mercado de consumo (SILVA, 2014).

Fechando a temática dos elementos subjetivos da relação jurídica de consumo de produtos não religiosos, tem-se a figura do fornecedor, prevista no *caput* art. 3º¹⁹ do CDC. Trata-se de um conceito bem abrangente que considera, tanto a pessoa física como jurídica, fornecedores de produtos e serviços (SILVA, 2014).

Quanto aos elementos objetivos da relação jurídica de consumo de produtos não religiosos, produtos e serviços, estão previstos no art. 3º, § 1º e § 2º²⁰ do CDC. De acordo com o §1º do art. 3º do CDC, o produto é vinculado à noção de bem, logo, é tudo aquilo que é colocado no mercado consumo para atender os desejos efêmeros ou duradouros do consumidor (SILVA, 2014). Já os serviços, são decorrentes da expansão do setor terciário e consistem em qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, excetuando-se as atividades de caráter trabalhistas (NUNES 2014).

Partindo para o segmento religioso, Silva (2014) aponta como elementos que compõem a relação de consumo religiosa: *o fiel-consumidor, as instâncias promotoras do sagrado e os bens simbólicos de religião*.

O *fiel-consumidor* assemelha-se a figura do consumidor previsto no art. 2º, *caput*, do CDC, no entanto, é o destinatário final no mercado de consumo religioso, ou seja, é o sujeito que adquire bens simbólicos de religião que compreendem produtos e serviços de conotação religiosa (SILVA, 2014).

As *instâncias promotoras do sagrado* são as organizações religiosas que detêm do capital simbólico religioso e são responsáveis pela criação, reprodução e difusão de bens simbólicos de religião no segmento de mercado específico. As instâncias promotoras do sagrado assemelham-se a figura do fornecedor, previsto no 3º do CDC (SILVA, 2014).

¹⁹ “Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.” (BRASIL, 1990).

²⁰ “Art. 3º (...)

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista”(BRASIL, 1990).

Os *bens simbólicos de religião*, a expressão engloba duas espécies de objeto na relação de consumo religiosa, produto religioso e serviço religioso. Esses dos objetos englobam o capital simbólico das instâncias promotoras do sagrado podendo ser tangíveis ou intangíveis, como por exemplo, uma toalha ungida com o suor do representante do sagrado e uma oração forte para amarração do amor, nessa ordem (SILVA, 2014).

4.3 A CONTRAPRESTAÇÃO PECUNIÁRIA DO FIEL- CONSUMIDOR

Com base no art. 39, III²¹ do CDC a gratuidade na oferta de produtos e serviços não configura um empecilho para a constituição de uma relação de consumo. Dessa forma, o fornecedor que enviar produto ou serviço ao consumidor sem que este tenha feito a solicitação, perderá o direito à contraprestação e assumirá obrigações em face de vícios ou defeitos que o produto ou serviço vier a apresentar, ou seja, a relação de consumo pode surgir independente de contraprestação do consumidor. Além disso, no mercado de consumo existe a remuneração direta ou indireta (SILVA, 2014).

Trazendo esses apontamentos para o mercado de consumo religioso, a disposição constante no art.39, III do CDC, poderia ser aplicada a uma instância promotora do sagrado quando esta enviasse, individualmente ou coletivamente, amostras grátis de produtos ou serviços religiosos. Além disso, nesse segmento de mercado existe a remuneração direta ou indireta, pois seus bens simbólicos são onerosos (SILVA, 2014).

Nesse sentido, Silva (2014) aponta:

“As instâncias promotoras do sagrado cobram do fiel- consumidor contraprestações para que os seus produtos e serviços religiosos sejam adquiridos no mercado de consumo especializado em oferta de bens simbólicos de religião. Mesmo que um fiel- consumidor, individualmente, não promova o sacrifício pecuniário, alguém ou um

²¹ “Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

(...)

III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;

(...)

Parágrafo único. Os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor, na hipótese prevista no inciso III, equiparam-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento” (BRASIL, 1990).

grupo de fiéis certamente efetuará a transferência de riquezas em benefício da instância promotora do sagrado” (SILVA, 2014, p.164).

Tudo que é oferecido pelas instâncias promotoras do sagrado tem custos que são repassados aos fiéis- consumidores, não importando se a contraprestação será direta ou indireta. Para ilustrar, se pode citar a contratação de serviço de celebração de um casamento que terá uma contraprestação direta por parte dos noivos (SILVA, 2014).

4.4 A RELEVÂNCIA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR PARA DEFESA DOS INTERESSES DOS FIÉIS- CONSUMIDORES

Silva (2014) defende que as normas protetivas do Código de Defesa do Consumidor sejam aplicadas às relações de consumo religiosas, uma vez que há conjunto de fatos que justificam a tutela, tais como: a formação de uma Indústria Cultural Religiosa, a sedução e vulnerabilidade do fiel- consumidor.

Além disso, Silva (2014) sustenta que submissão ao CDC se faz necessário a presença de três elementos: fornecedor, o consumidor e um objeto da relação jurídica. E no segmento religioso esses elementos se fazem presentes com: fornecedor (instâncias promotoras do sagrado), o fiel- consumidor e os produtos e serviços religiosos.

Aos litígios decorrentes da relação de consumo religiosa, tem sido aplicado o Código Civil. No entanto, considerando a vulnerabilidade fiel- consumidor, o diploma legislativo mais adequado para a defesa de seus interesses é o Código de Defesa do Consumidor. Na relação mercadológica entre as instâncias promotoras do sagrado e o fiel- consumidor existe uma latente disparidade, por isso, o Código Civil é inadequado para disciplinar os conflitos oriundos dessa relação, uma vez que essa legislação foi elaborada para regular as situações entre iguais (SILVA, 2014).

Considerando a abrangência do conceito de fornecedor estabelecido no art. 3º do CDC, não se podem excluir as instituições religiosas do âmbito do fornecimento de bens ou serviços, sendo assim, da relação jurídica consumo entre fiel e igreja, na qual ocorra remuneração e em contrapartida ocorra promessas de que as solicitações serão deferidas por meio de serviços religiosos. Dessa forma, a

regra disposta no art. 14 do CDC que dispõe sobre responsabilidade objetiva, seria pertinente para tutelar os direitos do fiel- consumidor no caso do não cumprimento da oferta, ou seja, não concretização das bênçãos ou milagres (SILVA, 2014).

No entanto, os julgados tratam essa relação jurídica como doações, ou seja, é o Código Civil que tem sido aplicado. É o que pode se observar no acórdão do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul a seguir:

APELAÇÃO CÍVEL. SESSÃO DE PROSSEGUIMENTO. ART. 942, NCPC. RESPONSABILIDADE CIVIL. DOAÇÃO DE PESSOA VULNERÁVEL À IGREJA EM PROMESSA DE CURA DE CÂNCER. COAÇÃO MORAL CARACTERIZADA. INVALIDADE DO NEGÓCIO JURÍDICO. DEVER DE REPARAR O DANO MATERIAL COM A RESTITUIÇÃO DA QUANTIA OFERTADA PELO FIEL. DANOS MORAIS NÃO CONFIGURADOS NO CASO CONCRETO. - Caso concreto no qual pessoa em condição de hipossuficiência, portador de grave enfermidade, câncer (meloma múltiplo), e que percebe parcos rendimentos da Previdência Social, acreditando em promessas de milagres, veiculadas em programas televisivos muito bem feitos, com estratégias de manipulação de massas, acabou dando o pouco que tem em busca da cura prometida. Contexto de evidente vício na manifestação de vontade, a justificar a intervenção judicial com a invalidação do negócio jurídico feito sob coação moral. Inteligência do art. 152 do Código Civil. Mácula no consentimento que impõe a reparação material com a devolução corrigida da quantia ofertada pelo fiel (R\$ 7.000,00). - Danos morais, contudo, não configurados no caso concreto. A despeito das flagrantes e manifestas irregularidades advindas da proliferação de igrejas que se valem do direito constitucional ao livre culto para realizar grandes e milionários negócios, no âmbito individual a intervenção judicial deve se dar de forma excepcional e de modo a restituir, em regra, quando há evidência de existir vício de vontade, o que foi irregularmente doado, mas sem acréscimos... como danos morais, sob pena de estarmos em cima de uma distorção, criando outra, onde pessoas doam, buscam a revogação e ainda são beneficiadas com uma reparação por danos morais. APELO PARCIALMENTE PROVIDO, POR MAIORIA. (Apelação Cível Nº 70069531150, Nona Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Tasso Caubi Soares Delabary, Julgado em 14/09/2016).

(TJ-RS - AC: 70069531150 RS, Relator: Tasso Caubi Soares Delabary, Data de Julgamento: 14/09/2016, Nona Câmara Cível, Data de Publicação: Diário da Justiça do dia 21/10/2016)²².

²² Disponível em: <https://tj-rs.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/397877348/apelacao-civel-ac-70069531150-rs/inteiro-teor-397877349?ref=juris-tabs>. Acesso em: 10 de setembro de 2019.

No julgado, prevalece o entendimento da existência de coação moral irresistível para caracterizar a nulidade da doação, mesmo sendo bastante clara a vulnerabilidade do fiel.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O neopentecostalismo é um fenômeno que se encontra organizado de acordo com a lógica do consumismo, cuja ênfase se sustenta na pregação da Teologia da Prosperidade. Dessa forma, as igrejas neopentecostais se adéquam perfeitamente à sociedade contemporânea, movida pela cultura do consumo, capitalista, que transforma qualquer coisa em objeto de consumo.

Nessa lógica de mercado, nem mesmo o sagrado ficou de fora que foi mercantilizado, convertido em bens simbólicos religiosos para atender as necessidades do ávido consumidor de produtos e serviços religiosos, o fiel-consumidor.

Sendo assim, constitui-se uma relação jurídica de consumo permeada pela vulnerabilidade do fiel- consumidor face às instituições promotoras do sagrado. Em decorrência dessa vulnerabilidade do fiel- consumidor, principalmente do pertencente ao segmento neopentecostal fortemente influenciado pela Teologia da Prosperidade, seria relevante que o Código de Defesa do Consumidor fosse aplicado na sua tutela jurídica.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRINO, Marcelo. **Aulas de Direito Constitucional para Concursos**. 2.ed.- Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2013.

AZEVEDO JÚNIOR, Wilson Correia de. **Neopentecostalismo**. Projeto de doutorado em antropologia social, Museu Nacional- UFRJ, 1994.

BARBIERI JUNIOR; Walter. **A Troca Racional com Deus: a teologia da prosperidade praticada pela igreja Universal do Reino de Deus analisada pela perspectiva da teoria da escolha racional**. Dissertação de Mestrado em ciências da religião apresentada a Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2007. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/2019/1/Walter%20B%20Juniro.pdf>. Acesso em: 29 de abril de 2019.

BRASIL. **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em 28 de abril de 2019.

_____. **Constituição Federal de 1988**. Vade Mecum Compacto, 21ª Ed. Saraiva: São Paulo, 2019.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. Perspectiva: São Paulo, 2005.

_____. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. Porto Alegre: Zook, 2008.

_____. **Poder simbólico**. Trad. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.

CAMPOS, Leonildo Silveira. **Teatro, templo e mercado: organização e marketing de empreendimento neopentecostal**. Petrópolis: São Paulo: Simpósio; Universidade Metodista, 1997.

_____. **Os políticos de Cristo – uma análise do comportamento político de protestantes históricos e pentecostais no Brasil** (2002). Disponível em: <https://www.anpocs.com/index.php/papers-26-encontro/gt-23/gt18-19/4486-lcampos-os-politicos/file>. Acesso em: 29 de setembro de 2019.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. – 4. ed. – São Paulo : Atlas, 2014.

CAVALCANTE, Mayconn Jymmy. **Movimento Neopentecostal: a prática do Judaísmo na Igreja Ministério Internacional da Restauração na Cidade de Boa Vista** (1999 a 2005). 2014. Disponível em:

http://ufrr.br/historia/index.php?option=com_phocadownload&view=category&download=117:o-movimento-neopentecostal-a-pratica-do-judaismo-na-igreja-ministerio-internacional-da-restauracao-na-cidade-de-boavista-1999-a-2005&id=4:publicacoes&Itemid=204. Acesso em: 29 de abril de 2019.

FERRARI, Odêmio Antonio. Bispo S/A- A Igreja Universal do reino de Deus e o exercício de poder. Editora Ave- Maria: São Paulo, 2007.

GABATZ, Celso. **As mulheres nas igrejas neopentecostais: a busca pelo protagonismo em meio a tradições hegemônicas**. 2016. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/fchf/article/download/48673/23896/>. Acesso em: 29 de abril de 2019.

LOPES, Edson; REZENDE, Elaine. **Promoção do Reino de Deus**. São Paulo: Reflexão, 2009.

LOPES, Marcelo (2014). **A TAUMATURGIA NA IGREJA MUNDIAL DO PODER DE DEUS: MAGIA E PENSAMENTO MÁGICO?** Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/CienciasSociaisReligiao/article/view/50067/32096>. Acesso em: 29 de setembro de 2019.

MARIANO, Ricardo. **Neopentecostais: Sociologia do Novo Pentecostalismo no Brasil**. Edições Loyola: São Paulo, 2014.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

MENDONÇA, Antônio de Gouvêa. **Protestantes, pentecostais e ecumênicos**. São Bernardo do Campo: UMESP, 1997.

Nunes, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor / Rizzatto Nunes**. – 12. ed.– São Paulo : Saraiva Educação, 2018.

ORO, Ari Pedro. **Podem passar a sacolinha: um estudo sobre as representações do dinheiro no neopentecostalismo brasileiro**. Cadernos de Antropologia. Programa de pós- graduação em antropologia social da UFRGS, 1992.

ROCHA, Penha (2006). **O Império Midiático da Igreja Universal do Reino de Deus: reflexões e análises das estratégias de comunicação da IURD**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0611-1.pdf>. Acesso em: 29 de setembro de 2019.

SILVA, Ivan de Oliveira. **Relação de Consumo Religiosa: A vulnerabilidade do fiel-consumidor e a sua tutela por meio do CDC**. 1ed. Atlas: São Paulo, 2012.

WEBER, M. **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo**. São Paulo: Companhia Das Letras, 2007.